

MÓDULO 2

Fundamentos da Fórmula de Lançamento

Agora que você já sabe como funciona o Marketing Digital, chegou a hora de aprender os fundamentos da Fórmula de Lançamento.

Você vai conhecer neste módulo os blocos de construção da FL, quais são os tipos de lançamento, como você deve “empilhar” lançamentos para atingir o extraordinário e como trabalhar a frequência de lançamentos.

INTRODUÇÃO - FÓRMULA DE LANÇAMENTO

.....



Por que fazer um Lançamento?

Porque a Fórmula de Lançamento funciona - e funciona para infoprodutos, produtos físicos, serviços, etc. Neste módulo, você vai conhecer 6 aspectos que envolvem qualquer lançamento:

Objetivo: quais são os objetivos do seu negócio? Qual lançamento você deve usar para atingir seus objetivos?

Tipos: quais são os 7 tipos de lançamentos e como você deve orquestrá-los?

Fases: quais são as fases de cada lançamento e por que é importante segui-las?

Blocos de construção: o que são gatilhos mentais e como usá-los para atrair a atenção do público para a sua oferta?

Empilhamento: como posicionar estrategicamente uma sequência de lançamentos de forma que um lançamento impulse o resultado do próximo?

Frequência e distribuição: qual deve ser a periodicidade de cada lançamento e como você vai orquestrar a distribuição de cada um?



Objetivos de um Lançamento?

Um lançamento pode ter muitos objetivos, como:

- Criação de audiência
- Criação de relacionamento com essa audiência
- Faturamento
- Posicionamento da sua marca, da sua empresa ou de você mesmo como autoridade dentro do seu mercado
- Criação de parcerias com os grandes players do mercado



TIPOS DE LANÇAMENTO



Os 7 tipos de Lançamento

Semente

Interno

Semi-interno

Externo

Perpétuo

Relâmpago

Relançamento



Lançamento Semente

Esse lançamento é bem simples de orquestrar e serve para alguns objetivos específicos, como: checar a demanda do seu produto, testar a oferta, testar a entrega e pré-financiar a produção do seu produto.

Essa é também uma possibilidade de adaptar

o produto às necessidades reais do cliente antes de você investir na produção.

É um lançamento para você entender se a sua oferta, produto e entrega estão no caminho certo antes de fazer um lançamento maior.



Lançamento Interno

É o lançamento clássico, feito em 4 ou 5 vídeos com conteúdos de pré-lançamento e vídeo de vendas/oferta.

Ele deve ser feito depois do Lançamento Semente, depois que você já colocou a sua oferta e a sua entrega no caminho certo. Isso

permite que ele seja mais viral, que ele projete você como autoridade e, conseqüentemente, gere mais resultado.

Ele é chamado de interno porque você aplica ele somente para a sua própria audiência.



Lançamento Semi-interno

É um lançamento muito parecido com o Lançamento Interno, mas neste caso você começa a trabalhar com 1, 2 ou 3 parceiros que você confia e que vão ajudar você a

expandir a sua oferta para a audiência deles.

Pontos positivos: mais viralidade para a sua oferta, mais autoridade para você.





Relançamento

É quando você repete um lançamento.

Existem 2 jeitos de fazer isso:

Clássico:

Quando você simplesmente repete o mesmo lançamento um tempo depois (mesmos vídeos, mesmos e-mails).

Vantagem: você não teve trabalho nenhum e mesmo assim conseguiu colher resultados.

Desvantagens: metade do faturamento do primeiro lançamento.

R2X:

Quando faz algumas pequenas alterações no seu lançamento para poder gerar o dobro de resultado.

Vantagens: você tende a faturar até 2 vezes mais que o primeiro lançamento.

Desvantagens: você vai precisar investir alguma energia.

.....



Lançamento Relâmpago

É o lançamento mais simples de ser executado (de 4 a 7 e-mails bastam) e serve para gerar fluxo de caixa, apenas.

No entanto, para fazer um Lançamento Relâmpago, você precisa de 2 coisas:

- ter uma lista de clientes;
- ter um produto com valor conhecido pela sua audiência.

.....



Lançamento Externo

É a bomba atômica dos Lançamentos, porque ele envolve 10, 20, 30 ou até 100 parceiros de qualidade. Ou seja, você executa um Lançamento paralelo ao seu para incentivar os parceiros a divulgarem o seu produto ou serviço (o que dá cerca de 2 a 3 vezes mais trabalho, mas gera até 10 vezes mais resultado).

Ele é extremamente avançado e nem todo mundo precisa dele para chegar lá (e você precisa, obrigatoriamente, já ter feito os lançamentos Interno e Semi-Interno).

Ele será ensinado no Módulo Extra da FL, que é totalmente opcional.





Lançamento Perpétuo

É quando você lança um produto e nunca tira ele do mercado.

Lembre-se do seguinte: quanto maior o valor de um produto, mais consideração ele exige na hora da compra e mais o cliente precisa ser convencido.

Por isso, Lançamentos Internos, Semi-Internos e Externos são indicados para produtos de alto ticket, pois eles são altamente persuasivos.

Já o Lançamento Perpétuo é indicado para produtos que precisam de pouca consideração na hora da compra ou que tenham um ticket mais baixo.

AS FASES DE UM LANÇAMENTO

.....



As 5 fases de um Lançamento

PPL - Pré-pré-lançamento

Momento de disparar um Tiro de Alerta para a sua audiência de que um Lançamento está próximo de começar.

Duração: de 2 a 7 dias.

PL - Pré-lançamento

Momento de disparar os conteúdos de pré-lançamento, criar a sua lista (audiência), seu posicionamento e reciprocidade. Você não vende nada nesse momento.

Duração: 7 a 10 dias (máximo de 14).

L - Lançamento

É quando o seu carrinho abre e você lança sua oferta e colhe resultados.

Duração: de algumas horas até 7 dias.

Pós-L - Pós-lançamento

É o momento de entregar/distribuir o seu produto/serviço. Momento de focar no resultado da sua audiência.

R - Relançamento

Repetir o Lançamento depois de um tempo ou usar a estratégia R2X para potencializar esse resultado.



GATILHOS MENTAIS



O que são gatilhos mentais?

Gatilhos mentais são ferramentas de linguagem que têm 2 objetivos: chamar atenção e chamar para a ação. Ou seja, são estratégias de comunicação usadas para influenciar **eticamente** as pessoas.

Atenção: use os gatilhos mentais eticamente. Não invente nada, não fale nada que não seja verdade, não tente transparecer algo que não é real. Caso contrário você pode comprometer a credibilidade do seu negócio.



História

O gatilho mental da história é um dos mais poderosos na construção da sua comunicação, pois através de histórias é possível:

- engajar a audiência;
- fazer com que ela preste atenção no que você diz;
- fazer ela se conectar com você;
- fazer elas agirem.

Por quê?

- porque ativa emoções;
- inspira ação;
- é fácil de memorizar e reproduzir.



Especificidade

Quando uma pessoa mente, ela tende a ser evasiva. Por isso, fornecer dados, estatísticas ou exemplos concretos (imagens, por

exemplo), ajuda a criar credibilidade para a sua história. Mas isso só vale se os dados e os exemplos forem verdadeiros.



Prova

O gatilho mental da prova é quando você oferece um testemunho de alguém que comprove que o seu produto ou serviço funciona, traz resultado, promove algum tipo de transformação.

Por que isso é bom?

Porque oferece um atalho para o seu prospecto que facilita a tomada de decisão. Ele pensa: "Se já funcionou para alguém, pode funcionar para mim".





Autoridade

Autoridade é o gatilho mental que se ativa quando você é visto como referência em um mercado.

E como você pode se tornar referência no mercado?

Publicando conteúdo de valor (conteúdo que resolve o problema de alguém e que traz resultado).



Escassez

É muito comum que as pessoas dêem valor para aquilo que é escasso. Elas tendem a desejar o que é raro e, com isso, elas tendem a dar mais valor quando a oportunidade aparece.

Exemplos:

- Inscrições abertas até dia XX/XX
- Vagas limitadas

- Oportunidade única neste semestre
- Apenas XXX unidades disponíveis

Quando for usar escassez no seu negócio, seja 100% íntegro.

Caso contrário, seu cliente vai deixar de acreditar em você.



Antecipação

Outro poderoso gatilho mental é o da antecipação, que ocorre toda vez que você deixa uma informação em aberto para gerar interesse e instigar a curiosidade.

É quando você antecipa parte da informação, mas não entrega ela totalmente.



Reciprocidade

Reciprocidade acontece quando você oferece algo de valor para alguém e essa pessoa, naturalmente, vai tender a fazer algo de valor para você.

Atenção: não é fazer um favor e depois cobrar esse favor. É fazer sem esperar nada em troca. É fazer algo que as pessoas não esperam que você faça.

Quando um favor é feito, ele tem muito mais valor para quem recebe o favor do que para quem faz o favor. Mas, quando o tempo passa, isso se inverte.

Para evitar que isso aconteça, você precisa ser consistente no seu negócio e entregar valor constantemente.





Evento

Como fazer para fortalecer o seu relacionamento com o seu prospecto e atrair ainda mais atenção para o conteúdo de valor que você oferece? Transformando-o em evento.

O evento faz a pessoa prestar mais atenção e faz ela ter vontade de comparecer a esse

evento porque ela entende que aquela oportunidade é escassa, ou seja, tem dia e hora para começar e para terminar.

Exemplos:

- Workshops ao vivo
- Semanas temáticas



Conversa

Quando você dá a ao seu prospecto a possibilidade dele conversar com você, aumentam as chances dele:

- se interessar pelo seu conteúdo;
- prestar atenção no que você diz;
- se conectar com você;
- agir.

Para isso, você pode deixar abertas as caixas de comentários das suas redes sociais e pode também aplicar pesquisas para saber a opinião deles em um assunto determinado.

Isso ajuda na hora de remover objeções, por exemplo, pois você passa a conhecer melhor o seu público-alvo e pode, ainda, conversar mais especificamente com cada um.



Desapegamento

Quanto mais você ficar apegado à ação de uma pessoa, menos ela vai agir conforme você

deseja. Você precisa mostrar comprometimento, porém tem que estar desapegada.



Surpresa

Uma boa maneira de chamar atenção do seu prospecto para o seu negócio é inserir surpresa.

Como?

Quebrando o padrão daquilo que ele entende como "esperado".

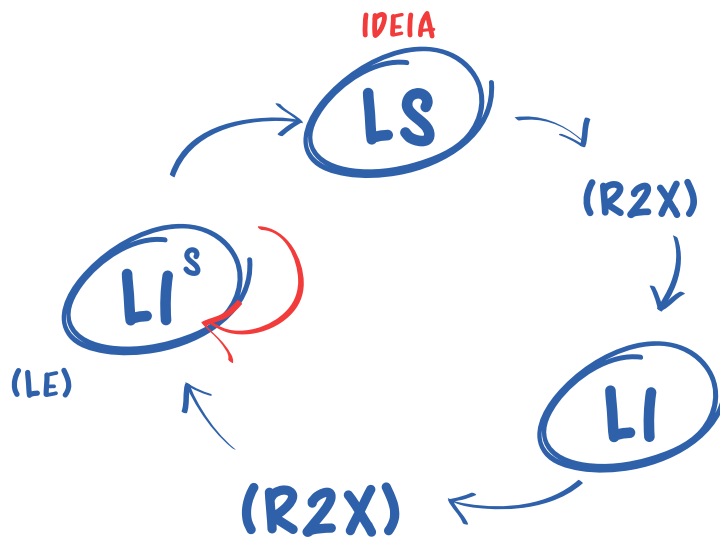
Mas atenção: se a surpresa for uma promessa, cumpra essa promessa. Caso contrário a surpresa perde todo o efeito.



O CICLO DO EXTRAORDINÁRIO



O que é o Ciclo do Extraordinário?



O Ciclo do Extraordinário é uma estratégia de encadeamento de lançamentos de forma que um alavanque a performance do seguinte.

E a melhor maneira de orquestrar essa série de lançamentos é fazer:

1. Lançamento Semente (o objetivo é testar a oferta e testar a entrega. A expectativa de faturamento aqui deve ser baixa - a missão é definir a direção certa do seu negócio);
2. Lançamento Interno (apresenta maior crescimento)
3. Lançamento Semi-interno (alguns parceiros)
4. Lançamento Externo (muitos parceiros)

Entre eles você pode fazer Relançamentos R2X para potencializar os resultados e causar crescimento. Ele também ajuda na hora de coletar testemunhos e estudos de caso.

Concluiu o Ciclo do Extraordinário? Volte a fazer ou Lançamentos Internos (se não quiser trabalhar com parcerias) ou Lançamentos Externos (caso prefira crescer ao lado de parceiros).



DISTRIBUIÇÃO E FREQUÊNCIA DE LANÇAMENTOS



O que você pode esperar do seu lançamento?

O faturamento de um lançamento não é um valor exato. Ele varia muito de negócio para negócio, mas os valores abaixo podem indicar se você está no caminho certo com os seus lançamentos:

Lançamento Semente: de R\$ 2 mil a R\$ 10 mil de faturamento.

Aqui é o momento de testar a oferta, testar o seu produto e testar a sua entrega.

Lançamento Interno: de R\$ 10 a R\$ 20 mil reais de faturamento.

Aqui começa a curva de crescimento. A tendência é que você tenha mais lista, mais resultado.

Múltiplos Lançamentos Internos ou Lançamentos Semi-internos: aqui você deve começar a buscar o seu primeiro 6 em 7.



Frequência de lançamentos

Quantos lançamentos você deve fazer por ano? Depende.

Não existe uma regra para definir quantos lançamentos você deve fazer por ano.

Você tem que ir testando o que é melhor para o seu negócio, aquilo que entrega mais valor para o seu público e mais receita para você.

Se você quiser fazer vários lançamentos, uma sugestão é trabalhar com diferentes listas:

Lista nova = novo lançamento

AULA BÔNUS DO MÓDULO 2



Bônus 1

Por que algumas pessoas têm sucesso com a Fórmula de Lançamento e outras não?

Assista ao vídeo no link ao lado e descubra!

Palestra do Erico no evento Fire
igd.formuladelancamento.com.br/ericofire



Bônus 2

Quantas vezes você deve lançar?

O vídeo ao lado traz um conteúdo extra para você que está na dúvida:

Frequência de Lançamentos
igd.formuladelancamento.com.br/quantasxlançar

